



POLÍTICA TURÍSTICA · GOBIERNOS LOCALES · EVIDENCIA

# Por qué el 9% importa.

Wikipedia como infraestructura turística subutilizada en municipios argentinos.

Cuidando Ciudades · Editorial de Zenobia Studio · Inteligencia urbana

## Resumen ejecutivo

Dos experimentos académicos peer-reviewed publicados en los últimos dos años demuestran que mejorar la página de Wikipedia de un municipio turístico aumenta sus pernoctes hoteleros un 9% en promedio (Hinnosaar et al., 2023), con efectos de hasta 33% en municipios cuya página de partida es pobre o incompleta. El segundo estudio (García-Hombrados et al., 2024) muestra que la mayoría de los gobiernos locales no implementa el cambio aunque conozca la evidencia: el cuello de botella no es académico, es de traducción técnica.

Este brief calibra esos resultados para municipios turísticos argentinos. Modelamos tres perfiles típicos —termal, andino chico, patrimonial litoraleño— y estimamos la oportunidad económica en pernoctes adicionales y derrame turístico. Encontramos que una intervención de bajo costo —dos párrafos de texto, una foto, traducción al inglés— puede generar derrames anuales de entre USD 250.000 y USD 1.130.000 según el tamaño del municipio.

**+9%**

Aumento promedio de pernoctes hoteleros

**+33%**

En municipios con página inicial pobre

**38%**

De funcionarios abren el email con evidencia

Fuente: Hinnosaar et al. (2023), *Journal of Economics & Management Strategy*; García-Hombrados et al. (2024), IZA DP 17007.

01 · CONTEXTO

# Wikipedia es infraestructura.

En la economía digital del turismo, antes que la agencia o el operador, está el motor de búsqueda. Y antes que la página oficial del municipio en los resultados, casi siempre, está Wikipedia.

Wikipedia es el quinto sitio web más visitado del mundo, y aparece entre los primeros resultados orgánicos de Google para casi cualquier localidad. Esto importa: el motor de búsqueda es el recurso más usado para decidir un destino turístico —lo emplea el 46% de los viajeros, por encima de los sitios de reseñas, las recomendaciones personales o las agencias online (Hilton/Skift, 2024)—. Y casi seis de cada diez viajeros empiezan a planear sin un destino definido. La página de Wikipedia de un municipio es, en ese contexto, un punto de contacto temprano y decisivo: opera como un catálogo turístico de facto que define qué se ve, qué se hace, qué se come y dónde se duerme. Es —en términos institucionales— infraestructura pública digital. Pero a diferencia de las rutas o los muelles, no requiere obra. Requiere texto.

## El problema de la subutilización

A pesar de su centralidad, la mayoría de los municipios turísticos latinoamericanos no gestiona activamente su presencia en Wikipedia. Las páginas son escritas por colaboradores voluntarios, sin criterio editorial unificado, sin versiones en idiomas extranjeros, y sin actualización sistemática de festividades, landmarks ni infraestructura turística.

El resultado: páginas que **no representan la oferta real** del destino. Un visitante internacional que evalúa una localidad termal entrerriana, una ruta del vino mendocina o un pueblo andino salteño termina viendo —en su idioma— una descripción institucional mínima, sin imágenes representativas y sin información práctica. La consecuencia económica es medible.

## ¿Por qué nadie lo arregla?

La pregunta natural es por qué, si el costo es bajo y el efecto está documentado, los municipios no intervienen. La respuesta es una combinación de tres factores: **(i)** la edición de Wikipedia tiene reglas estrictas de notabilidad, verificabilidad y conflicto de interés que la mayoría de los gobiernos locales desconocen; **(ii)** las ediciones mal hechas se revierten rápidamente y dejan historial editorial visible, lo que daña la marca del destino; **(iii)** no existe un canal institucional —ni provincial ni nacional— que asista técnicamente a los municipios en este tipo de intervención.

**En consecuencia, una intervención de costo bajo y retorno medible queda sin ejecutarse: no por falta de evidencia, sino por falta de capacidad técnica para traducirla.**



02 · LA EVIDENCIA

# Dos experimentos. Misma conclusión.

La hipótesis "mejorar Wikipedia aumenta turismo" fue probada experimentalmente en dos estudios independientes recientes. No se trata de correlación: ambos son experimentos aleatorizados controlados con grupos de tratamiento y control.

## Hinnosaar et al. (2023)

Publicado en el *Journal of Economics & Management Strategy*. Equipo de investigadores de Nottingham, East Anglia, Erasmus y Carlo Alberto. Sobre una muestra de 60 municipios españoles, el experimento asignó aleatoriamente el tratamiento (agregar dos párrafos —aprox. 2.000 caracteres— y una fotografía a la página de Wikipedia del municipio) en distintas ediciones de idioma. Midió pernoctes hoteleros en la temporada turística siguiente con datos oficiales del INE.

*"Nuestro tratamiento aumenta los pernoctes en las ciudades tratadas un 9% en promedio. El impacto se concentra principalmente en mejoras a páginas que eran inicialmente cortas o incompletas, donde el efecto alcanza el 33%. Las ciudades con páginas ya extensas no muestran efecto significativo."*

HINNOSAAR, M. ET AL. (2023). WIKIPEDIA MATTERS. JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY, 32(3), 657-669.

## ¿Por dónde actúa el efecto?

El estudio identifica el canal causal. Las ciudades tratadas subieron en promedio 7,75 posiciones en los resultados de búsqueda de Google, pasando de la tercera a la segunda página de resultados. Más visibilidad en buscadores → más visitas a la página de Wikipedia → más visitantes al destino. Wikipedia no opera como un mero "anuncio": opera como vehículo para mejorar el posicionamiento SEO del destino completo.

## García-Hombrados et al. (2024)

Publicado como IZA Discussion Paper 17007. Experimento aún más amplio, sobre 5.678 municipios españoles. Confirmó los resultados de Hinnosaar y midió un fenómeno adicional: cuán difícil es que la evidencia académica se traduzca en política implementada. Aunque los autores enviaron por email el paper a los responsables de turismo de cada municipio, **solo el 38% abrió el correo**, y entre quienes lo abrieron, las tasas de adopción fueron significativamente menores a las predicciones de los expertos consultados.

**La implicancia es clara: el cuello de botella no es producir evidencia, es implementarla. Y la implementación requiere capacidad técnica específica que la mayoría de los gobiernos locales no tiene internamente.**



03 · CALIBRACIÓN PARA ARGENTINA

# Tres perfiles, tres números.

Los efectos medidos en España son razonablemente extrapolables a Argentina: la lógica del tránsito de información turística es similar, y los datos del INDEC permiten modelar perfiles comparables. Construimos tres perfiles típicos de municipios turísticos argentinos y aplicamos el efecto del 9% sobre pernoctes anuales, con un supuesto de gasto diario calibrado a datos del Ministerio de Turismo nacional.

PERFIL	TERMAL MEDIANO	ANDINO CHICO	PATRIMONIAL LITORALEÑO
Ejemplos típicos	Federación, Termas de Río Hondo, Villa Elisa	Cachi, Iruya, Molinos, Tilcara	Yapeyú, Mercedes (Corrientes), San Ignacio (Misiones)
Población	15.000-30.000	1.500-5.000	5.000-40.000
Pernoctes anuales (baseline)	180.000	25.000	40.000
Gasto diario promedio (USD)	70	55	60
Derrame baseline (USD)	12.600.000	1.375.000	2.400.000
Pernoctes con intervención (+9%)	196.200	27.250	43.600
Derrame con intervención (USD)	13.734.000	1.498.750	2.616.000
<b>DERRAME ADICIONAL ANUAL (USD)</b>	<b>+ 1.134.000</b>	<b>+ 123.750</b>	<b>+ 216.000</b>
Recaudación municipal asociada (5%)	+ 56.700	+ 6.190	+ 10.800

**Supuestos.** Los pernoctes son estimaciones tomadas de INDEC (Encuesta de Ocupación Hotelera) y secretarías provinciales de turismo, redondeados para perfiles típicos. El gasto diario sigue datos del Ministerio de Turismo y Deportes de Nación. La recaudación municipal asociada estima un 5% del derrame turístico (combinación de tasas de inspección, derechos sobre actividades económicas y recaudación indirecta). El efecto del 9% es promedio: el efecto real puede ser mayor en perfiles andinos y patrimoniales cuyas páginas suelen ser más cortas.

**Conclusión cuantitativa:** una intervención cuyo costo de mercado está en el orden de USD 1.000 a USD 5.000 puede generar derrames anuales de seis cifras o más. El ROI directo para el municipio supera, en cualquier perfil, el 1.000% sobre la recaudación adicional sola.

04 · RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

# Qué debería hacer un municipio.

A continuación, cinco lineamientos concretos para gobiernos locales y áreas de turismo que quieran aprovechar la evidencia. Están ordenados por prioridad: lo más simple y de mayor retorno aparece primero.

01

## Auditar la página actual antes de intervenir

Medir extensión, calidad de fuentes, presencia en otros idiomas, cantidad y calidad de imágenes, y cobertura de festividades y landmarks. Solo así se identifica dónde está la brecha real. Una página ya extensa probablemente no mejorará con más texto.

02

## Priorizar idiomas según mercado emisor

Para municipios litorales argentinos, el portugués supera al inglés en relevancia (Brasil es el principal emisor). Para destinos andinos, el inglés y el alemán son estratégicos. La decisión de qué idiomas atacar primero debe seguir los flujos turísticos reales, no el orden alfabético.

03

## Producir fuentes verificables propias

Wikipedia exige fuentes externas verificables para sostener cada afirmación. Una página de turismo en el sitio oficial del municipio, una nota en la prensa local, una publicación de la cámara de comercio o un dato del INDEC: estos son los insumos que permiten editar de forma sostenible. Si no existen fuentes, primero hay que producirlas.

04

## Operar bajo declaración de conflicto de interés

Wikipedia tiene políticas explícitas (COI - Conflict of Interest) que regulan cómo deben editar las personas con vínculo con el objeto del artículo. Saltarse estas reglas genera reversiones rápidas y daño reputacional al municipio. Cumplirlas es trabajo técnico, no decoración.

05

## Medir y mantener

Los efectos del 9% se miden en el ciclo turístico siguiente. Establecer un baseline de pernoctes y métricas de página (tráfico, posicionamiento SEO, citación en redes) permite medir el retorno. Sin medición, no hay aprendizaje. Y sin mantenimiento, las páginas vuelven a deteriorarse: el trabajo es continuo, no de una vez.

## Una recomendación adicional para gobiernos provinciales

La evidencia sugiere también un rol natural para las secretarías y ministerios provinciales de turismo: actuar como capacidad técnica compartida que asista a los municipios pequeños de su jurisdicción. Una unidad provincial de tres personas podría atender 20-30 municipios al año con costo marginal bajo, generando un retorno agregado significativo para la provincia.



05 · CONCLUSIONES

# Tres ideas finales.

Las ciudades no se piensan con intuición. Tampoco con voluntarismo. La planificación turística contemporánea requiere identificar dónde el costo marginal de una intervención es bajo y el retorno medible. Wikipedia es uno de esos lugares.

## Primera idea: el efecto está medido

No se trata de una intuición de marketing digital ni de una promesa de consultora. Es un efecto causal medido en experimentos académicos rigurosos. Discutible en su magnitud exacta (puede ser 7%, puede ser 12%, depende del contexto), pero no en su signo: existe.

## Segunda idea: el costo de no actuar es asimétrico

Los municipios que no actúan no se mantienen iguales: pierden posición relativa frente a destinos competidores que sí intervienen. En un mercado turístico cada vez más global y comparativo, quedarse quieto es perder. El costo del no actuar no es cero; es el derrame que no se captura.

## Tercera idea: la traducción técnica importa más que la evidencia

La pieza más fina de los datos disponibles es la de García-Hombrados et al.: incluso cuando los policymakers reciben el paper, la mayoría no implementa. El problema estructural no es de información, es de capacidad técnica instalada. Resolverlo requiere actores intermedios —públicos o privados— que traduzcan la evidencia académica en intervención concreta sobre las plataformas, bajo las reglas de cada una, sin exponer al municipio a riesgos editoriales.

---

## Referencias

García-Hombrados, J.; Jansen, M.; Martínez, Á.; Özcan, B.; Rey-Biel, P.; Roldán-Monés, A. (2024). *Ideological Alignment and Evidence-Based Policy Adoption*. IZA Discussion Paper No. 17007. Institute of Labor Economics, Bonn.

Hilton (2024). *2024 Trends Report*, datos sobre recursos de planificación de viajes citados en Skift Research. Hilton Worldwide.

Hinnosaar, M.; Hinnosaar, T.; Kummer, M.; Slivko, O. (2023). *Wikipedia Matters*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 32(3), 657–669. DOI: 10.1111/jems.12421

INDEC (2024). *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Argentina.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2024). *Anuario Estadístico de Turismo*. Buenos Aires.



### Sobre Cuidando Ciudades

Cuidando Ciudades es la línea editorial de Zenobia Studio, estudio de inteligencia urbana basado en Buenos Aires. Publica briefs de política pública, papers de investigación aplicada y documentos de divulgación sobre ciudades latinoamericanas. Este brief puede citarse libremente con atribución a la fuente.